



Stwórz legalny produkt online – bez stresu!

Tworzysz swoje produkty cyfrowe, kursy online, e-booki i chcesz działać zgodnie z prawem? Nie wiesz, jakie dokładnie dokumenty przygotować, jak osadzić całą strategię tworzenia dokumentów prawnych w czasie, aby ze wszystkim się wyrobić i aby tworzenie e-produktu nie dostarczało Ci stresu i niepotrzebnego lęku, tylko było dla Ciebie satysfakcjonującym procesem?

Jeżeli tak, to jesteś w doskonałym miejscu, ponieważ dzisiaj chcę Ci opowiedzieć o mojej autorskiej metodzie tworzenia kampanii e-produktu i o tym, w którym momencie tej kampanii przygotować konkretne dokumenty prawne, tak aby spać spokojnie i aby nie dopuścić do sytuacji, że czegoś nie domknęliśmy, jakiś temat jest nadal do zrealizowania, jest jakaś luka prawna w naszym e-produkcie.

Zostań ze mną koniecznie do końca tego materiału, ponieważ to, o czym dzisiaj mówię, zdradzam także w ramach moich „Konsultacji na start” z przedsiębiorcami - monetyzuję tę wiedzę. To, o czym będę mówiła, jest naprawdę cenne i może sprawić, że unikniesz wielu kłopotów i zawirowań tworząc swoją kampanię czy produkt cyfrowy.



Kim jest Kasia Krzywicka?

Na początek jednak trzy słowa o mnie, bo przecież nie musimy się jeszcze znać! Nazywam się Kasia Krzywicka i jestem prawniczką, przedsiębiorczynią i własną szefową. Od prawie dwóch lat prowadzę swoją firmę prawniczą, w ramach której wspieramy przedsiębiorców działających głównie w cyfrowym świecie. Wspieramy także twórców kursów online, e-booków czy też platform subskrypcyjnych; mamy ten ogromny przywilej obserwowania przedsiębiorców – tego, w jaki sposób pracują, jak działają, jak organizują swoją pracę – od kuchni. Widzę, w jaki sposób przedsiębiorca myśli, pracuje, w jaki sposób działa ten, kto osiąga przychód ze swojego kursu liczony w kilkudziesięciu tysiącach złotych czy też setkach tysięcy, oraz ten przedsiębiorca, który osiąga może mniej imponujący, ale nadal satysfakcjonujący wynik sprzedaży. Mam też okazje wysnuwać wnioski i lekcje z działania przedsiębiorców, którzy kursy czy e-booki okazują się fiaskiem – są raczej generatorem ich lęku, stresu oraz kosztów, aniżeli dochodu, zysku i satysfakcji biznesowej. Widziałam też w swojej karierze kilka e-produktów, które nie zostały nigdy dopuszczone do sprzedaży – i właśnie tą wiedzą chcę się z Tobą dzisiaj podzielić i dać Ci pewne wskazówki, w jaki sposób postępować, jak się przygotować, aby być ze wszystkim na czas.

W ramach dzisiejszego materiału będę mówić dużo o przygotowaniach – i zanim przejdę do właściwej treści, to chcę podzielić się z Tobą maksymą, którą często stosuję współpracując z moimi przedsiębiorcami. Brzmi ona: „Wojny są wygrywane w generalnych namiotach”. To jest maksyma, która bardzo dużo mówi nam na temat dzisiejszego materiału – bardzo ważne jest to, aby w odpowiedni sposób się przygotować, przewidzieć pewne sytuacje z awansu i aby nie reagować w stresie, w lęku i w sposób nieprze-myślany na różne problemy, które mogą się wydarzyć podczas kampanii czy tworzenia e-produktu.

Trzy etapy pracy nad e-produktem

W mojej ocenie, tworzenie produktu czy kampanii – zwykle jest to realizowane jednocześnie (albo udoskonalamy produkt, nawet jeśli jest to któraś już z kampanii) – można podzielić na 3 podstawowe etapy:


- tworzenia kursu/e-booka,
- szukania wsparcia
- oraz etap sprzedaży.

Tworzenie

W czasie tworzenia produktu ważne jest zaangażowanie osobiste autora, wtedy powstają też landingi, strony internetowe, skrzynki mailowe (jeżeli nie było ich wcześniej). Na tym etapie najważniejszym wyzwaniem jest zgodna z prawem strona internetowa – nasza wizytówka online. Jeżeli korzystasz z usług zewnętrznego dostawcy, to musisz w odpowiedni sposób zabezpieczyć swoje interesy: tak, aby prawa autorskie majątkowe były przy nas, aby wykorzystywane na stronie zdjęcia, fonty i inne treści były nabyte z odpowiednią licencją i pochodzące z legalnych źródeł, wreszcie abys ty miał_ na własność domenę, na której jest ulokowana strona (a nie Twój dostawca). O własności domeny bardzo szeroko już mówiłam w innych materiałach – często zdarza się, że właścicielem domeny jest agencja marketingowa, a to tak, jakbyśmy wybudowali dom na nie swojej działce! Już na etapie tworzenia strony www uczulam Cię, żebyś działał_ w sposób przemyślany, bo złe decyzje mogą dostarczyć Ci wielu problemów.

Kolejna kwestia to tworzenie profili w social mediach. Często jest tak, że przedsiębiorcy jeszcze nie mają strony www, a już tworzą konta na Facebooku, Instagramie – pamiętaj, że będąc właścicielem fanpage czy grupy na Facebooku jesteś też administratorem danych osobowych i musisz spełnić obowiązek informacyjny, czyli mieć taką mini-politykę prywatności.

Ważna kwestia to też bezpieczny e-mail – część twórców zakłada skrzynki pocztowe korzystając z serwisów, które już w swoich regulaminach mają informację o tym, że służą tylko do użytku prywatnego, nie biznesowego. Trzeba na to zwrócić uwagę, bo przecież te adresy mailowe będą podpięte do systemu płatności, narzędzi do wystawiania faktur czy do sklepów. Muszą być bezpieczne – tak, aby dane osób, które przetwarzasz, także były bezpieczne. Zwróć też uwagę na wygląd stopki maila – zamieść tam



informacje o tym, kto jest właścicielem firmy, administratorem danych, gdzie można przeczytać informacje o przetwarzaniu danych i wszelkie niezbędne na tym etapie kwestie.

Powiązane z wcześniej wspomnianymi elementami są też umowy o zachowaniu poufności, czy tzw. NDA. Bardzo często na tym etapie przygotowawczym zdradzamy pomysł na swój produkt – zdaję sobie sprawę, że są dwie grupy osób: ci, którzy twierdzą, że wszyscy powinni wiedzieć nad czym pracują, działają transparentnie, oraz ci, którzy ukrywają wszystko z obawy przed konkurencją. Moim zdaniem warto połączyć te grupy i znaleźć coś po środku – uważam, że pomysł na e-produkt można zdradzić, nawet jeśli ktoś może go skopiować lub wpaść na coś podobnego, ale informacje wrażliwe, strategie, źródła, bazy danych e-mail, rzeczy charakterystyczne i właściwe tylko dla Ciebie, powinny być zachowane w tajemnicy i objęte NDA. Jeśli jest w Tobie niepewność, wiesz, że przekazujesz osobom w Twoim otoczeniu informacje ważne dla Twojego biznesu, takie, które są Twoim być albo nie być, to podpisuj umowy o zaufaniu poufności.

Na etapie tworzenia kursu problemem jest też kwestia legalnego wykorzystania materiałów innych twórców – pewnie zadajesz sobie czasem pytania o to, skąd czerpać muzykę, obrazki czy fonty, zastanawiasz się, czy możesz wykorzystać legalnie Canwę do swojego projektu, jak wykorzystać elementy, grafiki, zdjęcia w sposób zgodny z prawem. To powinny być rzeczy przygotowane nawet odrobinę przed momentem, kiedy przystępujemy do tworzenia kursu czy pisania e-booka – zgromadzone materiały, wiedza o tym, jak działać, z jakich narzędzi można korzystać. Najgorzej jest, kiedy masz już gotowy produkt, a nagle się okazuje, że źródła, z których korzystał_ś były niezgodne z prawem, nielegalne i nie miał_ś prawa ich używać. To najbardziej dramatyczny scenariusz dla twórcy, bo okazuje się, że jego praca poszła na marne!

Na tym etapie ważny jest też newsletter, zbieranie e-maili do Twojej bazy. Należy pamiętać o tym, aby w odpowiedni sposób konstruować zgody – tak, aby w przyszłości móc nie tylko wysłać wiadomości z informacją o nowym wpisie na blogu, ale i ofertę.

Wszystkie ręce na pokład!

Kolejny etap przy tworzeniu e-produktów to szukanie wsparcia. To ten moment, kiedy orientujesz się, że potrzebujesz kogoś od reklamy, od montażu, od transkrypcji, osoby, która wesprze Cię w tworzeniu grafik, będzie korektorem albo redaktorem Twoich treści... Po prostu osób, które Ci pomogą i sprawią, że produkt ruszy z miejsca, będą paliwem raketowym dla Ciebie i Twoich działań.

Okazuje się, że z tymi osobami także należy podpisać odpowiednie umowy, aby współpraca układała się w sposób pomyślny. W przypadku twórców kursów online będzie to na przykład: umowa z montażystą, z osobą, która tworzy grafiki, z kimś, kto tworzy landing page, umowa z Wirtualnym Wsparciem. Do każdej z tych umów dodaj umowę o zachowaniu poufności, bo przekazujesz przecież informacje dotyczące na przykład strategii, grupy docelowej, listy osób na newsletterze czy sytuacji finansowej. Umowę powierzenia i NDA warto podpisać już na etapie rozpoczęcia współpracy z konkretnymi osobami.

W poprzednim materiale wspominałam, jakie mogą być skutki, jeśli odpowiednie umowy nie zostały podpisane. Chcę jeszcze zwrócić Twoją uwagę na to, że jeśli masz Wirtualną Asystentkę lub Asystenta, którzy tworzą dla Ciebie grafiki czy teksty, to może się okazać, że ta osoba tworzy utwory (w rozumieniu prawa autorskiego) – a w związku z tym należy przenieść na Ciebie autorskie prawa majątkowe. Nie zrobisz tego inaczej, niż w umowie – najlepiej tradycyjnej, analogowej, podpisanej przez obie strony,

w której znajdzie się zapis o przeniesieniu praw i wskazanie pól eksploatacji. W tym przypadku forma zawarcia umowy jest ważna – dokument musi spełniać określone kryteria, żeby stanowił realną ochronę prawną.

Istotne jest również, aby osoba, którą zatrudniasz przy projekcie, była podmiotem profesjonalnym – czyli żeby na przykład nie kopiowała z Internetu dowolnych grafik, fontów, logotypów czy muzyki, tylko działała w granicach prawa. Jeżeli okaże się, że takie elementy będą w Twoim kursie czy e-booku, to osoba, która stwierdzi, że dokonał_ś naruszenia jej praw autorskich, przyjdzie z roszczeniami do Ciebie, jako wydawcy danego utworu. Będziesz musiał_ się tłumaczyć, wyjaśniać, cały ten niechlubny, czarny PR spadnie na Ciebie.

Na etapie szukania wsparcia przy produkcji kursów online czy e-booków proponuję zadbać o odpowiednią umowę i zawrzeć ją w odpowiedniej formie – to dwie podstawowe kwestie, na które należy zwrócić uwagę.

Uff, już sprzedaje!

Kolejny etap to czas, w którym produkt jest sprawdzony, przetestowany i trafia do Twojego sklepu. Według mnie dni przed rozpoczęciem sprzedaży, kiedy wiesz już, że produkt jest gotowy do wypuszczenia w świat, warto poświęcić na stworzenie polityki prywatności i regulaminu – najpierw szkieletu, później uzupełnienia go danymi. Dlaczego to właściwy moment na takie dokumenty?

Tworząc produkt, często zmieniamy po drodze jego formę. Stwierdzamy na przykład, że grupa mentoringowa dla uczestników kursu online będzie nie na Slacku, a na Facebooku czy Instagramie, decydujemy, że nie będzie sesji 1:1, tylko mastermindowe, transmisje na żywo nie będą jednak raz w miesiącu, tylko raz w tygodniu. W przypadku platform subskrypcyjnych zmieniamy

czas dostępu, dajemy gratisy, bonusy – zmieniamy detale, które mają znaczenie w kontekście wspomnianych dokumentów. Przygotuj politykę prywatności i regulamin wtedy, kiedy wiesz, jaki ostateczny kształt będzie mieć Twój produkt, żeby dokumenty nie wymagały poprawiania – na przykład tydzień czy dwa przed planowaną datą rozpoczęcia sprzedaży.

Na etapie sprzedaży przygotowuje się regulamin, politykę prywatności, sprawdza i audytuje stronę – żeby upewnić się, jak wszystko działa (warto mieć checklistę!). Ten etap jest bardzo doniosły w skutkach, ponieważ braki na stronie (np. brak jakiegoś checkboxa) może spowodować konsekwencje prawne i finansowe. Sprawdź również cały proces sprzedażowy: checkboxy, stopkę strony www, mailing kierowany do klienta (musi zawierać klauzule informacyjne).

Często przedsiębiorcy, którzy podejmują się stworzenia e-produktu, myślą, że regulamin i polityka prywatności to wszystko, czym powinni się zająć, cały aspekt prawny. Zwróć uwagę, że to jest tylko kropka nad i, dopiero jeden z wielu elementów, który poprzedzają dwa etapy, w których także powinna się znaleźć przestrzeń na obecność prawnika.

Na etapie tworzenia dokumentacji Twoim doradcą nie powinien być pośpiech – musisz zarezerwować sobie odpowiednio dużo czasu na sporządzenie właściwych zapisów czy konsultacje z prawnikiem. Bardzo często regulamin czy polityka prywatności wracają do prawnika wielokrotnie, są minimalnie zmieniane, doprecyzowywane – należy zarezerwować na to czas.



MAPA WSPÓLPRACY

Żeby uporządkować te rezerwy czasowe, warto na początku – nawet przed przystąpieniem do tworzenia produktu cyfrowego – zrobić sobie mapę osób, z którymi będziesz chciał współpracować. Może to być montażysta, korektor, redaktor, grafik, osoba organizująca kampanię sprzedażową czy wirtualne wsparcie – dobrze jest mieć przygotowane dla nich wcześniej umowy albo przynajmniej opracowaną strategię obejmującą kary umowne, aspekty najważniejsze dla Ciebie, konkretne klauzule. Przed przystąpieniem do pracy wystarczy wtedy wypełnić komparację, czyli uzupełnić część zawierającą dane kontrahenta, oraz uzgodnić szczegóły – mając w pamięci ogólną strategię i pomysł na działania.

Nie wszystko można zaplanować, ale wtedy dobrze jest mieć chociaż pomysł na działania i świadomość, że można skorzystać z indywidualnej konsultacji z prawnikiem albo zapytać o jego dostępność w określonym czasie.

Zapewnij sobie dobre przygotowanie i dzięki temu spokój we wszystkich tych aspektach, w których jest to możliwe. Często spotykam się z przedsiębiorcami, którzy w momencie startu kampanii (czy tuż przed) są tak zestresowani, że duży spokój daje im świadomość obecności dostawcy, kontrahenta czy właśnie prawnika – możliwość szybkiej konsultacji, błyskawicznego wprowadzenia zmian czy poprawek, które usprawniają cały proces sprzedażowy.

Etap przygotowań jest niezbędny – podzielenie działań na etapy tworzenia, współprac i sprzedaży oraz zastanowienie się, jakich dokumentów będziesz potrzebować i wsparcie jakich kontrahentów będzie konieczne w realizacji zadań w ramach konkretnych płaszczyzn biznesowych. Pamiętaj, że wojny wygrywane są w generalskich namiotach! Życzę Ci, żeby Twój e-produkt był źródłem satysfakcji, radości i uniknięcia wszystkich zawirowań prawnych, pośpiechu i stresu po drodze!

Zaproszenie na szkolenie

Żeby ułatwić Ci cały proces, mam dla Ciebie coś wyjątkowego! Serdecznie zapraszam Cię do udziału w darmowym szkoleniu online, które będzie dotyczyło właśnie tworzenia zgodnych z prawem treści! Będę rozkładać na atomy Canvę i badać, w jaki sposób możemy komercyjnie korzystać z Canvy – z których treści, w jaki sposób, czego robić nie wolno – tak, aby być przygotowanym w momencie tworzenia kampanii sprzedażowej czy też produktu cyfrowego.

Szkolenie przyda się również osobom, które same nie wykorzystują Canvy w swojej pracy i zlecają tworzenie treści profesjonalistom – one też powinny posiadać podstawową wiedzę, aby wiedzieć, w jaki sposób rozliczać i monitorować pracę swoich kontrahentów. Musisz pamiętać, że jeśli w Twoim e-booku czy kursie online znajdują się treści, które naruszają prawa autorskie osób trzecich (albo jest co do tego wysokie prawdopodobieństwo), to ta osoba przyjdzie do Ciebie – wokół Ciebie pojawi się zły PR, to Ty poniesiesz konsekwencje.

W czasie webinaru przedstawię uniwersalne zasady – nawet jeżeli zmieni się licencja Canvy czy brzmienie regulaminu, to po szkoleniu będziesz wiedzieć, jak działać i jak sprawdzić, czy dany materiał możesz wykorzystać w swoim produkcie cyfrowym. Jeżeli nie będziesz ze mną na żywo (przegapisz wtedy sesję Q&A!), to możesz i tak zapisać się na szkolenie – otrzymasz nagrania oraz notatki udostępnione uczestnikom!

ZAPISZ SIĘ!

A w kolejnym materiale...

W kolejnym materiale opowiem Ci o tym, czego nie mówią twórcy kursów online... Porozmawiamy o tym, co zazwyczaj jest pomijane, a jednocześnie bardzo ważne przy tworzeniu takich kursów!